

PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR

MEDIA PERIKLANAN SEBAGAI SARANA PROMOSI "MAESTRO" CAR AUDIO & ACCESORIES



**Disusun guna melengkapi persyaratan
mencapai gelar Sarjana Seni Rupa Jurusan Desain Komunikasi Visual**

Disusun oleh:

IRFANDI BIMO LEKSONO

C0702023

**JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2008**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul

MEDIA PERIKLANAN SEBAGAI SARANA PROMOSI "MAESTRO" CAR AUDIO & ACCESORIES

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji TA,

Pada Tanggal, 23 April 2008

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Ahmad Kurnia W.
NIP. 130 885 641

Drs. Bedjo Riyanto, M.Hum
NIP. 131 841 882

Koordinator TA

Drs. Ahmad Kurnia W.
NIP. 130 885 641

PENGESAHAN

Disahkan setelah melalui proses pengujian oleh tim penguji dalam sidang Tugas Akhir
Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Pada Tanggal 23 April 2008

Ketua Sidang Tugas Akhir

Drs Edi Wahyono H, M.Sn

(.....)

NIP. 131 472 202

Sekretaris Sidang Ujian Tugas Akhir

Hermansyah Muttaqin, S.sn

(.....)

NIP. 132 317 467

Pembimbing Tugas Akhir I

Drs. Ahmad Kurnia W

(.....)

NIP. 130 885 641

Penguji II

Drs. Bedjo Riyanto, M.Hum.

(.....)

NIP. 131 841 882

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Ketua Jurusan

Desain Komunikasi Visual

Drs. Sudarno ,M.A

NIP. 131 124 608

Drs Edi Wahyono H, M.Sn

NIP. 131 472 202

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk :

Suseno, S.Pd (in Heavent), Niniek Daryati

Kedua Orang tuaku tercinta.

MOTTO

Jika engkau makan atau jika engkau minum, atau jika engkau melakukan sesuatu yang lain, lakukanlah semuanya itu untuk kemuliaan Allah.

(1 Korintus 10 : 31)

.....ku tak akan menyerah pada apapun juga sebelum ku coba semua yang ku bisa, tetapi ku berserah kepada kehendakMu hatiku percaya Tuhan punya rencana.....

(Jonathan Prawira)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta penyertaan hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Konsep Karya Tugas Akhir ini, yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dengan bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak, maka penulisan Konsep Karya Tugas Akhir dengan judul :

**” MEDIA PERIKLANAN SEBAGAI SARANA PROMOSI ’MAESTRO’ CAR
AUDIO & ACCESORIES ”**

ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Drs. Sudarno M.A. selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Edi Wahyono Hardjanto MSn selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual.
3. Drs. Ahmad Kurnia selaku Koordinator Tugas Akhir sekaligus Pembimbing I yang dengan sabar membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan Konsep Karya Tugas Akhir ini.
4. Drs. Bedjo Riyanto, M.Hum. selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan berbagai macam masukan serta kritik yang membangun.

5. Bapak Rony Ariyanto, selaku pemilik Maestro car Audio & Accessories yang telah memberikan izin bagi penulis untuk mencari informasi yang diperlukan penulis
6. Teman-teman serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Konsep Karya Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Konsep Karya Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan penulis dalam berbagai hal. Oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga Konsep Karya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan bagi pembaca terutama dalam hal *otomotif*

Surakarta, April 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
ANSTRAKSI	x
ABSTRACT	xi

BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	3
D. Target Visual	4
E. <i>Target Market</i> dan <i>Target Audience</i>	5
F. Metode Pengumpulan Data	7

BAB II. KAJIAN TEORI	8
A. Promosi dan Periklanan	8
B. Media Promosi	10
C. Proses Komunikasi	12
D. Kajian Audio	14
E. Audio Car	17
F. Car Accessories	22

BAB III. IDENTIFIKASI DATA	26
A. Identifikasi Obyek Perancangan	26
B. Kompetitor	30
C. Analisis SWOT	32
D. <i>Positioning</i>	34
E. USP (<i>Unique, Selling, Preposition</i>)	34

BAB IV. KONSEP KREATIF PERANCANGAN & PERENCANAAN MEDIA

A. Metode Perancangan	38
B. Konsep Kreatif	39
C. Standar Visual	39
D. Pemilihan Media	44
E. <i>Media Placement</i>	49
F. Prediksi Biaya	54

BAB V. VISUALISASI KARYA..... 56

BAB VI. PENUTUP75

A. Kesimpulan	75
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

MEDIA PERIKLANAN SEBAGAI SARANA PROMOSI “MAESTRO” CAR AUDIO & ACCESSORIES

Irfandi Bimo Leksono.¹

Drs. Ahmad Kurnia W.², Drs. Bedjo Riyanto M.Hum.³

ABSTRAKSI

Maestro Car Audio and Accessories adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Keberadaannya sudah cukup dikenal khususnya oleh para pencinta otomotif di kota Solo. Maestro menawarkan pelayanan yang cukup beragam mulai dari audio mobil hingga asesoris mobil. Target market yang dituju adalah masyarakat umum dengan kelas menengah sampai menengah ke atas. Pemilihan produk-produk otomotif yang bervariasi serta up to date, tempat yang cukup luas dan memadai, serta pelayanan yang cukup memuaskan, merupakan kelebihan yang dimiliki oleh Maestro. Selain itu Maestro juga dipercaya sebagai satu-satunya agen tunggal pemasangan kaca film oleh salah satu perusahaan kaca terkenal yaitu *V-Kool*. Semua ini dilakukan untuk menjaga kualitas serta kepercayaan dari konsumen. Salah satu promosi yang sering dilakukan adalah dengan melalui iklan koran, sticker, dan leaflet.

Untuk memperkenalkan citra perusahaan Maestro kepada masyarakat yang lebih luas diperlukan identitas yang cukup kuat untuk mewakili keseluruhan konsep untuk mempertahankan keberadaan Maestro yang sudah cukup dikenal oleh para pencinta otomotif di kota Solo. Dalam hal inilah perancangan sebuah promosi sangat diperlukan agar keberadaannya tetap dikenal. Dalam hal ini pemilihan media yang digunakan adalah media cetak, karena selain biaya pemasangan yang tidak begitu mahal, media ini mampu mencangkup berbagai kalangan. Oleh karena itulah dalam merancang sebuah promosi sangat diperlukan pemilihan media promosi yang tepat sasaran dan efektif.

¹ Mahasiswa jurusan Deskomvis. Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS dengan NIM. C 0702023

² Pembimbing 1

³ Pembimbing 2

THE ADVERTISING MEDIA AS A PROMOTION MEDIA “MAESTRO” CAR AUDIO & ACCESSORIES

Irfandi Bimo Leksono.¹

Drs. Ahmad Kurnia W.², Drs. Bedjo Riyanto M.Hum.³

ABSTRACT

Maestro Car Audio and Accessories is an automotive company. It's familiar for the automotive lovers in Solo city. It's offered many kind of services like car audio and car accessories. The target market is a general people from middle to upper class. The choices Maestro Automotive's product is variative and up to date, it has the wide place, and the satisfied services, was a Maestro's strength. V-Kool, the famous "glasses company" believed Maestro was a single supplier film glasses' construction. It's doing to keep the quality control and the customer's trust. One of the promotion that doing by the newspaper, sticker, and leaflet.

In order to introduce the image of Maestro to the wider society, the strong identity is needed to represent the whole concept to defend Maestro that was familiar to automotive lover in Solo city. Therefore, the promotion plan was needed to defend the image of company. And the media choice was using is printed ad, because the cost of mounting is not expensive, the media can reach the wider targets. The plan for the promotion is needed the decide the right print ad. So that it will be effective and can efficient.

¹ Mahasiswa jurusan Deskomvis. Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS dengan NIM. C 0702023

² Pembimbing 1

³ Pembimbing 2

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tanpa kita sadari kemajuan di bidang kehidupan semakin tampak nyata dimata kita, kemajuan yang tampak adalah berkembangnya sarana prasarana transportasi. Peningkatan pendapatan dan kebutuhan masyarakat secara tidak langsung akan mempengaruhi permintaan sarana transportasi seperti mobil. adanya permintaan terhadap mobil yang dirasa sudah menjadi kebutuhan bagi setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya, maka akan menimbulkan adanya penawaran jasa perbengkelan mobil dengan maksud untuk memberikan pelayanan, perawatan maupun perbaikan terhadap mobil mobil tersebut.

Industri perbengkelan merupakan industri yang berpotensi besar untuk berkembang, dimana industri ini mempunyai kaitan erat dengan industri otomotif dengan melihat kenyataan ini maka akan terbuka peluang bagi industri yang bergerak dibidang perbengkelan untuk dapat menawarkan pelayanan jasanya dikota kota besar yang mempunyai tingkat aktivitas ekonomi yang cukup tinggi seperti di kota Solo ini.

Bertambahnya jumlah mobil yang pesat dari tahun ketahun akan menyebabkan bertambahnya pula jumlah bengkel mobil, hal seperti demikian juga terjadi di kota Solo ini, hal ini terjadi untuk mengantisipasi perkembangan masyarakat dan dunia otomotif dimasa mendatang, dimana kehidupan masyarakat semakin maju dan membutuhkan *trend* dan gaya hidup yang lebih *modern*.

Usaha bengkel mobil terny₁ tidak sebatas pada perbaikan mesin saja, tetapi juga berkembang kearah yang lebih modern dan maju, seperti adanya bengkel variasi

sound system mobil, dan bengkel variasi *accessories* mobil. Hal ini muncul selain karena perkembangan dan kemajuan teknologi, tetapi juga karena hoby si pemilik mobil untuk melengkapi dan menambah *accessories* di mobil kesayangannya supaya penampilannya bertambah menarik dan membanggakan si pemilik mobil itu sendiri. Untuk memuaskan para konsumennya tentu saja masing masing bengkel akan menawarkan pelayanan dan keunggulan yang dimilikinya, apabila dihadapkan pada banyaknya pilihan jenis dan macam pelayanan dengan keunggulan masing masing, maka akan terjadi persaingan yang sangat ketat antar bengkel bengkel mobil tersebut.

Maestro car audio & accessories sebagai salah satu bengkel variasi audio car dan accessories yang memberikan layanan jasa variasi audio dan *accessories* mobil saling berkompetisi dengan para pesaingnya baik yang sudah lebih dulu berdiri maupun yang baru saja berdiri. keadaan ini membuat Maestro harus terus berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang sebaik baiknya bagi konsumennya dengan segala kelebihan yang dimilikinya. ketidaktahuan masyarakat akan keberadaan bengkel variasi Maestro ini mungkin dikarenakan kurangnya strategi pemasaran yang dijalankan di bengkel variasi audio dan *accessories* mobil ini. Dengan kondisi seperti ini, sangatlah penting arti dari kegiatan promosi melalui berbagai media yang efektif untuk mempertahankan para pelanggan/konsumen lama dan menarik para calon konsumen baru.

Berdasarkan permasalahan ini penulis ingin mengangkat promosi Maestro bengkel variasi audio dan *accessories* mobil ini sebagai bahan penyusunan Tugas Akhir.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis mengambil judul **Media Periklanan Sebagai Sarana Promosi “MAESTRO” Car Audio dan Accessories**

Dalam pengerjaan Tugas Akhir ini penulis ingin mempromosikan bengkel variasi audio dan *accessories* ini dengan desain desain yang menarik dan sesuai dengan karakter otomotif khususnya mobil. Supaya konsumen dapat tertarik melalui media media promosi yang sudah kami buat.

B. Rumusan masalah

Dari pokok permasalahan diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.:

1. Bagaimana strategi promosi yang harus dijalankan oleh Maestro untuk menarik para calon konsumen ?
2. Bagaimana bentuk visualisasi dari promosi periklanan yang harus dijalankan maestro untuk menarik konsumen ?

C. Tujuan Perancangan

Usaha promosi yang dilakukan harus direncanakan secara matang dan terarah sesuai dengan sasaran yang hendak dituju. salah satu langkah yang tepat untuk melakukan promosi adalah dengan komunikasi secara visual. Adapun tujuan strategi promosi yang dilakukan Maestro adalah :

1. Memperkenalkan brand *image* dalam setiap kesempatan melalui media periklanan.
2. Perencanaan sistem grafis untuk menanamkan image tentang produk jasa Maestro yang banyak memberikan kelebihan dan kepuasan terhadap konsumen.

D. Target visual

Dalam perancangan target visual diperlukan pemilihan media promosi yang tepat agar pesan yang dikirimkan dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen.

Media media yang akan digunakan dalam perancangan promosi ini adalah sebagai berikut :

1. Media Penunjang (*stationary*):

- a. Logo (*brand name*)
- b. Kop Surat (*letter head*)
- c. Amplop Surat (*envelope*)
- d. Kartu Nama (*name card*)
- e. Stoffmap (*polio sized folder*)
- f. Nota

2. Media Publikasi (*publication*)

- a. Iklan Majalah (*magazine advertising*)
- b. Iklan Koran
- c. Papan nama toko (*shop sign*)
- d. Papan petunjuk tempat (*arrow sign*)
- e. X-Banner
- f. Poster
- g. Flyer
- h. Kaos (*t-shirt*)

3. Merchandise

- a. *Sticker*
- b. Mug
- c. Tas (*paper bag*)
- d. Krey mobil (*sun blind*)
- e. Jam dinding

E. Target Market dan Target Audience

Adapun *Target Market* dan *Target audience* yang dituju oleh maestro ini adalah

:

1. Primer : Warga kota Solo secara umum

a. Geografi : Masyarakat yang berdomisili di karesidenan Surakarta

b. Demografi :

- 1) Agama : Semua agama di Indonesia
- 2) Jenis Kelamin : Semua jenis kelamin
- 3) Suku dan Ras : Semua ras yang ada di Indonesia
- 4) Pendidikan : Sekolah Menengah Atas sampai Perguruan Tinggi
- 5) Umur : 17 s/d 55 Tahun
- 6) Kelas Sosial : Menengah keatas

c. Psikologis : Masyarakat pengguna atau pemilik mobil.

2. Sekunder : Warga di luar kota Solo

a. Geografi : Masyarakat di luar karesidenan Surakarta

b. Demografi :

- 1) Agama : Semua agama di Indonesia
 - 2) Jenis Kelamin : Semua jenis Kelamin
 - 3) Suku dan Ras : Semua ras yang ada di Indonesia
 - 4) Pendidikan : Sekolah Menengah Atas sampai Perguruan Tinggi
 - 5) Umur : 30 s/d 55 Tahun
 - 6) Kelas Sosial : Menengah ke atas
- c. Psikologis : Masyarakat Penggemar modifikasi otomotif roda 4

F. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara mengajukan pertanyaan kepada nara sumber.

Wawancara dilakukan dengan pemilik perusahaan, para karyawan serta konsumen dari Maestro untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan.

2. Metode Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara mengamati segala kegiatan yang dilakukan dari subyek dalam hal ini Maestro.

Observasi ini diamati berdasarkan sejauh mana konsumen dan masyarakat mengetahui keberadaan Maestro itu sendiri.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Promosi dan Periklanan

Dalam menjalankan setiap usahanya para pengusaha menginginkan agar produk yang ditawarkannya dikenal di tengah-tengah masyarakat. Hal itu dapat dilakukan dengan cara menyampaikan atau mengkomunikasikan produk tersebut kepada pasar yang dianggap sasarnya sekaligus menginformasikan tentang keberadaan, keunggulan dan keistimewaan dari produk yang ditawarkannya tersebut sehingga akan mendorong para calon konsumen sasarnya itu untuk bertindak (dalam hal ini akan terciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya) kegiatan seperti diatas disebut dengan promosi, akan tetapi orang sering menyamakan antara pengertian promosi dengan iklan, padahal menyamakan arti dari keduanya itu akan menimbulkan kerancuan dalam pola berpikir. Iklan merupakan salah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), bagian lainnya adalah penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). sedangkan promosi sendiri adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang biasa disingkat dengan istilah 4 P. Yaitu meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Promosi

Promosi dapat didefinisikan sebagai pesan pesan persuasif yang bersifat langsung, didesain untuk menstimulasi pembelian sehingga selanjutnya akan meningkatkan penjualan (John. R. Rossiter dan Larry Percy, 1998: 3).

Singkatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak dan meyakinkan. Promosi juga menyampaikan tentang kelebihan-kelebihan dari produk yang ditawarkannya sehingga dapat mengubah perilaku komunikannya dan dapat meningkatkan penjualan.

Promosi sangat berperan penting dalam menentukan hidup matinya suatu perusahaan, seperti halnya perusahaan jasa bengkel variasi audio mobil dan accessories Maestro ini, Maestro berusaha mempengaruhi para calon konsumennya untuk menggunakan jasa yang ditawarkannya. Usaha promosi bengkel variasi audio mobil dan *accessories* Maestro yang dianggap ampuh adalah

- a. Promosi yang diarahkan pada pelanggan, seperti misalnya: Diskon, Bonus, hadiah dan lainnya.
- b. Promosi yang diarahkan pada konsumen jangka pendek, seperti misalnya: *service*, *voucher* dan lainnya.

2. Periklanan

Dalam rangka mempertahankan keberadaan bengkel variasi audio mobil dan *accessories* Maestro ditengah tengah pasar dan memperluas jaringan konsumennya, maka kegiatan dibidang promosi dititikberatkan pada periklanan

Dalam bahasa inggris periklanan disebut dengan *advertising* yaitu berasal dari bahasa latin *advertere* yang didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaann dan pengawasan penyampaian iklan. namun para praktisi iklan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang produk yang disampaikan melalui berbagai media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (tata krama dan tata cara periklanan

Indonesia, 1983: 45). Iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dan membangkitkan merk (*Brand Awareness*), citra (*Brand Image*), membujuk khalayak untuk menggunakan produk yang ditawarkannya. Singkatnya iklan bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak untuk membeli (Frank Jefkins, 1982: 111).

Adapun tujuan khusus dari periklanan bengkel Maestro adalah :

- a. memberikan informasi tentang keberadaan bengkel variasi audio mobil sebagai jasa pemasangan dan perbaikan.
- b. menumbuhkan kepercayaan akan kualitas hasil servis Maestro.
- c. mengenalkan hal hal baru dan segala hal yang harus diketahui masyarakat tentang bengkel variasi Maestro kepada masyarakat.
- d. mengangkat, menempatkan dan memperkuat *brand image* Maestro di tengah-tengah masyarakat.

B. Media Promosi

Media adalah saluran atau sarana penyampaian pesan kepada khalayak yang menjadi sasarannya. agar suatu promosi dapat berjalan dengan baik diperlukan sebuah media yang tepat dan efektif. Menentukan saluran atau media yang paling tepat kepada konsumen merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam melakukan sebuah promosi.

Sekurang kurangnya ada 3 faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan sebuah media, yaitu :

1. kebiasaan orang orang yang menjadi sasaran.
2. Efektifitas media untuk menggunakan Iklan dan

3. Biaya masing masing golongan iklan (Sofian Assauri, 1986:215).

Media merupakan sarana untuk membawa pesan dan merupakan penyebar informasi yang cukup luas didalam masyarakat.

Menurut jenisnya media dibagi menjadi 2 bagian , yaitu :

a. Media Lini Atas (*above- the- line media*)

Media Lini atas terdiri dari iklan iklan yang dimuat dalam berbagai media, baik media cetak, media Elektronik maupun media luar ruang. Pemakaian iklan ini mengharuskan adanya komisi dan biro iklan yang mengelolanya harus mendapatkan pengakuan dari lembaga asosiasi milik media (Frank Jefkins,1997: 379). Dalam kaitannya dengan periklanan maestro, media lini atas yang dipilih meliputi :

1) Media Cetak

a) Iklan Koran

b) Iklan Majalah

2) Media Luar Ruang

a) *Arrow Sign*

b) *Shop sign*

b. Media Lini Bawah (*bellow -the -line*)

Media yang tidak menggunakan sistem pembayaran komisi, yaitu iklan– iklan yang tidak termasuk media lini atas (Frank Jefkins, 1997: 381) dan media lini bawah yang digunakan meliputi :

- 1) Poster
- 2) *X-Banner*
- 3) *Flyer*
- 4) Penunjang administrasi kantor (Nota, Kartu nama, Amplop surat, Kertas Surat, stoffmap).
- 5) Media Pendukung (hadiah)
 - a) *Sticker*
 - b) *T-shirt*
 - c) Jam dinding
 - d) Tas (*paper bag*)
 - e) *Mug*
 - f) Krey mobil (*sun blind*)

C. Proses Komunikasi

Ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, komunikasi melibatkan sembilan elemen. Dua dari elemen ini adalah pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima. dua yang lainnya adalah pihak utama dalam komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat elemen yang lainnya adalah fungsi utama komunikasi yaitu penyandian, pengartian, respons dan umpan balik. Elemen yang terakhir adalah gangguan dalam sistem (Philip Kotler, Gary Amstrong, 1998: 78).

Definisi dari semua elemen ini adalah sebagai berikut:

1. Pengirim (*sender*): Pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lainnya.

2. Penyandian (*encoding*): Proses menuangkan pikiran menjadi bentuk Simbolik.
3. Pesan (*message*): Perangkat simbol yang dikirim oleh pengirim.
4. Media (*media*): Saluran Komunikasi yang menjadi pengantar Pesan agar dapat bergerak dari pengirim kepada penerima.
5. Pengartian (*decoding*): Proses yang dilakukan penerima untuk memberi arti dari simbol simbol yang disandikan oleh pengirim.
6. Penerima (*receiver*): Pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.
7. Respons (*response*): Reaksi dari penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan Balik (*feedback*) : Bagian dari respon penerima yang dikomunikasikan balik kepada pengirim.
9. Gangguan (*noise*) : Penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi, yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbedadari yang dikirimkan oleh pengirim.

Untuk menghasilkan iklan yang baik, komunikator perlu mengembangkan pesan efektif. Idealnya pesan harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), menimbulkan keinginan (*desire*) dan memperoleh tindakan (*action*). Tahapan-tahapan ini dikenal dengan kerangka AIDA (Philip Kotler, Gary Amstrong, 1988: 80).

Dengan menerapkan metode diatas, diharapkan akan dapat membantu terciptanya komunikasi promosi dan periklanan yang berhasil antara Maestro sebagai perusahaan dengan para calon konsumennya.

D. Kajian Audio

Mendengar merupakan kegiatan yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Para ahli psikologi menganggap bahwa mendengarkan berbagai jenis suara akan memengaruhi perilaku kita sehari-hari. Suara yang secara tidak langsung juga menyebabkan terjadinya stres maupun pusing akibat tingkat kebisingan yang seringkali kita alami dalam konteks kemajuan teknologi komunikasi informasi, dengan semakin banyak dan beragamnya masukan data-data suara digital ke dalam kehidupan kita, tetapi persoalan ini pun dicoba ditanggapi dengan menghadirkan solusi audio.

Apabila kita perhatikan, berbagai perangkat teknologi sekarang, mulai dari ponsel yang sudah menjadi perlengkapan standar seseorang sampai penggunaan komputer PC, membuat kehadiran audio menjadi semakin kokoh. Nada dering *polyphonic* atau gemuruh suara *dolby digital surround* yang tersedia dalam berbagai perangkat menjadi semakin luas eksistensinya.

Dalam konteks komputer PC kecenderungan ini pun semakin luas, fasilitas audio yang terhubung langsung dari *motherboard* sekarang menjadi sebuah standar. Apalagi sekarang ini menghasilkan suara audio menjadi tidak cukup untuk masuk dalam kategori multimedia serta menjadi sebuah *home entertainment* sepenuhnya.

Fenomena ini akan terus berkembang, dan tidaklah mudah untuk menebak arahnya. Kehadiran audio tampaknya juga akan mengarah pada tingkatan seperti pada teknologi lainnya. Di masa depan, teknologi audio digital akan semakin canggih, kaya dengan berbagai fitur serta semakin terjangkau harganya (www.audiodigital.co.id).

Terdapat beberapa nama terkenal dalam persada bunyi keliling. Jika anda peminat *stereo* atau biasa ke pawagam anda telah biasa melihat logo-logo hak cipta pengeluar bunyi keliling seperti:

1. Dolby

Beberapa tahun yang lalu *dolby laboratories* telah menamakan *dolby digital* merujuk kepada sistem digital yang baru ini di dalam industri film dan teater, dan dalam masa yang sama telah menamakan *dolby surround AC-3* merujuk kepada pemasaran sistem "*home theatre*". Secara praktik kedua-duanya (sistem pawagam dan home theater application) adalah dari variasi asas teknologi yang sama (sedikit berbeda dalam data *rate*). Jadi untuk meminimalkan kemungkinan kekeliruan dikalangan konsumen, syarikat *Dolby* telah mengambil keputusan bahawa konsumen *Dolby* yang menggunakan "*multichannel digital format*" akan dikenali dalam nama yang sama sebagaimana yang digunakan di dalam industri film dan teater yaitu *dolby digital*. Format *dolby surround* dan *dolby pro logic* adalah berasaskan kepada teknologi *analog matrix*. Sementara generasi terkini *laserdisc* dan juga juga format baru seperti yang digunakan oleh *dolby digital* ke atas *Digital Video/versatile Discs* (DVD) dan *high definition television* (HDTV), syarikat *Dolby* akan merujuk kepada *dolby digital*, sepertimana yang digunakan untuk pengeluaran film.

2. THX

THX Sound System telah dibangun dan diperkenalkan dalam tahun 1982 semasa menghasilkan film *Star Wars, Return of the Jedi*. Ia adalah hasil Inspirasi George Lucas dalam usaha mempertingkatkan cara persembahan mutu industri film.

Pengarah teknikal Lucasfilm Corporate, Tomlinson Holman, mula mengenal pasti masalah berkaitan dengan bunyi sistem pawagam. Holman mendapati penonton tidak dapat mendengar apa yang telah direcordkan dalam film studio dan kebanyakan bunyi-bunyi efek tertentu didapati lenyap. Beliau akhirnya mencapai satu hasil yang inovatif yaitu menggabungkan mutu *performance* yang tersedia kepada satu sistem baru yang tersendiri dari "*theatre acoustic*" juga peralatan bunyi. THX (dinamakan seperti nama *film feature* pertama George Lucas yang bertajuk THX 1138).

THX *Sound System* adalah satu-satunya sistem sepertinya yang mengambil kira segala aspek dalam satu-satu performance audio & visual yang terdiri dari sistem arkitek, sistem akoustik dan peralatan (*equipment*).

3. DTS (Dolby Theater System)

Dalam tahun 1993, film Mereka blockbuster Speilberg berjudul Jurassic Park telah memperkenalkan DTS (*Digital Theater Systems*), lalu menukar terus cara kita menghayati sistem bunyi dalam satu-satu movie. DTS telah meletakkan sistemnya sebagai "*digital sound format*" yang menjadi pilihan utama penonton, pembuat film para exhibitor yang sehingga setakat ini telah melebihi 10,000 tayangan "worldwide".

DTS *Digital Surround* memperkenalkan teknologi terbaik yang pernah dihasilkan untuk menukar sistem "home theater" kepada 6 "*discrete channels*" yang

lebih jelas, lebih baik dari *compact-disc* dan *performance* dalam digital audio. DTS *Digital Surround* juga adalah satu-satunya "5.1 *surround sound format*" yang boleh memberikan pengalaman 3D (*3-dimensional*) melalui cara baru rekoding musik ke dalam *compact disc*, juga dari 5.1 soundtracks film yang asli kepada laserdiscs, dan akan datang kepada berbagai variety produk DVD. Pengeluar *hardware* telah mula memadukan DTS *technology* yang baru ini kepada peralatan A/V *surround processors* yang dikeluarkan di pasaran (www.sound&pictures.co.id).

E. Audio car

Mengemudikan kendaraan tanpa mendengarkan musik bisa diibaratkan makan tanpa garam, terasa hambar dan tidak enak. Apalagi bila jalanan yang dilalui kerap berada dalam kondisi macet. Dalam kondisi inilah, musik bisa memberikan hiburan dan menyegarkan suasana di dalam kabin mobil. Dengan pertimbangan kenyamanan berkendara, pabrikan mobil saat ini sudah memasang sistem audio sebagai perlengkapan standar yang harus ada di kendaraan.

Meski begitu, bagi sebagian orang kualitas suara audio standar tidak memuaskan. Mereka umumnya mengganti audionya dengan produk *aftermarket* yang dijual bebas di pasaran. Karena itu, tidak heran kalau tempat penjual dan pemasangan audio selalu ramai dikunjungi para pemilik kendaraan. Apalagi teknologi audio berkembang cepat yang kini mengarah kepada teknologi digital, sedangkan pabrikan mobil relatif lebih lambat mengantisipasi perkembangan audio.

Car audio tidak lagi sekadar menyediakan alat pemutar kaset dan penala gelombang radio. Kini dengan perkembangan teknologi, *car audio* identik dengan hiburan dalam mobil. Pasalnya, *head unit* bisa juga dilengkapi pemutar CD, lalu televisi

berlayar LCD, permainan (*game*), bahkan komunikasi. Yang kini banyak diburu adalah pemutar audio berteknologi CD, dan MP3.

Pemilik kendaraan menilai, CD memiliki keunggulan pada kualitas suara yang bening, sedangkan MP3 pada ukuran file kompresinya yang kecil, sehingga dalam satu keping piringan bisa memuat ratusan lagu. Umumnya CD hanya memuat 17 lagu dalam keping. apalagi kaset yang kapasitasnya relatif terbatas. Tidak hanya itu harga kaset mahal dibandingkan CD. Kekurangan lainnya, kaset tidak praktis dalam memilih lagi. Karena itulah di pasaran kaset hanya dijual di tempat tertentu.

Seiring dengan itu, mayoritas produsen audio *aftermarket* sudah menawarkan kelengkapan fitur standar, pemutar CD dan MP3. Apalagi harga produk pemutar CD dan MP3 kini relatif lebih murah dibandingkan beberapa tahun lalu.

Peralatan yang juga menjadi *trend* adalah peranti audio yang mampu berkoneksi dengan *i-Pod* dan USB *player*. Media ini amat praktis karena mampu menyimpan ratusan lagu dalam satu peranti saja. Pemilik kendaraan pun tidak repot lagi mengganti-kaset, hanya cukup menyambungkan *i-Pod* dengan perangkat audio. Lagu pun akan berputar selama puluhan jam .

Alasan lain, mengapa pemilik kendaraan kebanyakan memilih untuk meningkatkan kualitas audio? Itu tidak lain, suara peranti standar dinilai kurang memuaskan.

suara audio standar pabrikan mobil belum mempertimbangkan kualitas. Artinya suara yang dihasilkan masih asal bunyi. Padahal sistem audio yang ideal adalah harus mampu menghasilkan kualitas lagu yang seasli rekaman studio, bahkan setara dengan

nuansa panggung konser musik.

"Sistem yang ideal untuk audio mobil tidak hanya terdiri atas pemutar lagu atau biasa disebut *head unit* dan *speaker*. Dalam kaitan ini, pemilik kendaraan perlu mempertimbangkan peranti tambahan yaitu *power* dan *subwoofer*," (www.audiomobil.com).

Mengganti *head unit* dan *speaker* memang akan meningkatkan kualitas suara audio. Tetapi itu belum cukup karena masih ada nada yang belum terangkat penuh, seperti suara bass rendah.

dalam meningkatkan kualitas suara audio, pemilik kendaraan juga perlu mengantisipasi karakter mobil. Faktor-faktor seperti dimensi mobil, bentuk, kebisingan mesin, dan material kendaraan harus diperhitungkan. Bodi kendaraan yang tipis, misalnya, membuat suara dari luar mudah masuk ke dalam kabin sehingga mengganggu kualitas suara lagu. Belum lagi kalau suara mesinnya ribut, maka lagu tidak akan terdengar sempurna di telinga.

Untuk itu, disarankan kepada pemilik kendaraan agar memasang peredam suara di mobil mereka. Tugas peredam adalah untuk mengurangi *noise* dan menekan resonansi. Bentuk lapisan peredam ada dua macam, yaitu lembaran padat dan cair. Lapisan peredam yang banyak dipakai adalah lembaran padat yang disebut *asphaltsheet*. Minimal ada tiga titik yang perlu diredam, yaitu suara mesin, pintu, dan ruangan bawah dekat roda.

Jika memang *upgrade* perangkat audio dirasakan benar-benar wajib dilakukan, proses instalasi ulangnya sebaiknya jangan dilakukan secara gegabah. Selain bisa

mengakibatkan membengkaknya pengeluaran, hasil *setting-an* pun malah tidak maksimal. Langkah awal yang perlu diperhatikan saat akan melakukan *upgrade* audio mobil, yaitu kenali dahulu tiap-tiap peranti, baik yang asli bawaannya maupun perangkat baru yang akan dikoneksikan.

Untuk proses pengejaran kualitas suara/lagu, sebaiknya dicari dahulu kelemahannya. Jika dirasakan kurang puas hasil suara pada satu jenis perangkat, cukup diatasi mengganti peranti dengan berkualitas lebih baik. Kecuali, jika ingin mengganti dengan perangkat baru. Tahap awal adalah proses penyortiran perangkat audio yang akan ditanamkan. Dimulai dengan peranti yang merupakan kendali utama serta penghasil sinyal yang disebut *head unit* atau *main source*. Dalam memilih *head unit* hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan. Contohnya, jika *audio system* hanya diperuntukkan bagi sarana mendengarkan musik saja, *head unit* cukup difokuskan pada *player* yang dapat mengolah sinyal musik seperti kaset, *compact disc* (CD), atau MP3. Sedangkan bagi yang menginginkan tambahan hiburan visual bisa memilih pemutar film berformat VCD dan DVD lengkap dengan monitor TV.

Perangkat audio berikutnya penghasil suara yang disebut *speaker*. Dalam *audio system* kendaraan standar, hasil suara yang dikeluarkan hanya oleh satu set *speaker* depan, serta satu set *speaker* belakang. suara terbagi atas tiga rentang frekuensi. Suara pada *speaker* dengan kisaran frekuensi 20 hz-150 hz untuk bunyi rendah, 150 hz-3 khz pada suara tengah, dan suara tinggi antara 3 khz hingga 20 khz.

Masing-masing sinyal diperkuat *power amplifier* untuk kemudian diteruskan ke *speaker subwoofer*, *mid* dan *tweeter*. Bahkan bisa saja setiap frekuensi memiliki ampli masing-masing.

Dengan demikian, nada tinggi, menengah, dan rendah, dihasilkan sekaligus oleh seluruh speaker tanpa ada pemilahan. Di pasaran dijual berbagai jenis *speaker* yang hanya mengeluarkan nada suara tertentu saja, seperti untuk menampung nada tinggi bisa digunakan *speaker* kecil yang disebut *tweeter*, sedangkan *speaker* dipakai untuk nada *middle* dan *midbass*. Bagi orang yang antusias terhadap keandalan suara dari sebuah sistem audio, rancang bangun melalui *head unit* dan 2 *set speaker* saja, masih dirasakan belum memuaskan.

Dari situlah, biasanya pemilik kendaraan ingin memisahkan penghasil nada rendah bass dalam satu *speaker* tersendiri, agar pukulan nada bass terasa lebih bertenaga. Oleh karena itu, hadir jenis *speaker* dalam ukuran lebih besar (di atas 10 inci) yang disebut *subwoofer*, yang merupakan *speaker* khusus penghantar nada rendah bass.

Perangkat utama yang mendukung bagi sebuah *audio system* mobil yang ideal, yaitu *power amplifier*. *Power amplifier* terdiri dari berbagai komponen elektronik yang berfungsi memperkuat sinyal suara.

Fungsi utama sebuah *power amplifier* hanya sebagai alat untuk memperkuat sinyal suara, tanpa mengubah keluaran dari suara itu sendiri. Jika koneksi sebuah *power amplifier* menyebabkan berubahnya hasil suara, *amplifier* tersebut tidak layak diaplikasikan pada sebuah sistem audio, membangun sebuah *audio system* mobil tidak perlu berlebihan, atau mengurangi ruang dan fungsi kendaraan itu sendiri. Cukup melalui *head unit* yang memadai, satu *set speaker* depan *split*, *speaker* belakang *coaxial*, sebuah *subwoofer* 10 inci atau 12 inci, serta sebuah *power amplifier*, instalasi audio mobil sudah bisa dibuat cukup ideal (www.pikiran-rakyat.com).

F. Car Accessories

Untuk memenuhi kebutuhan akan hoby nya berbagai cara dapat seseorang lakukan, apalagi demi memodifikasi/merombak penampilan mobilnya untuk mendapatkan penampilan menarik sesuai apa yang mereka inginkan.

Termasuk menambah *accessories* pada mobil kesayangannya. *Accessories* itu sendiri dipasang bukan hanya untuk hiasan saja tetapi *accessories* itu sendiri mempunyai fungsi atau kegunaan pada mobil itu sendiri, bahkan *accessories* dipasang sebagai pengganti panel/instrumen yang masih orisinil dari pabrikan dan pastinya *accessories* dipasang harus sesuai dengan kebutuhan mobil itu sendiri, hal tersebut dilakukan disamping supaya mobil kelihatan lebih menarik dan enak dipandang tetapi kegunaan dari *panel/instrument* itu masih berfungsi. penambahan *accessories* biasanya juga mengikuti gaya atau *trend* yang musim pada saat ini, tidak hanya anak muda saja yang tertarik pada penambahan *accessories*, tetapi orang tua pun juga tertarik pada *accessories* tersebut .

Biasanya sebelum menambah *accessories* tersebut mereka membuat *konsep* terlebih dahulu pada mobilnya, supaya *accessories* yang dipasang sesuai dengan konsepnya

Penambahan *accessories* itu sendiri dapat dilakukan baik di bagian dalam mobil (*interior*) maupun bagian luar/body mobil (*eksterior*)

1. Bagian Dalam Mobil (*Interior*)

Perangkat interior mobil yang biasanya diganti adalah lingkaran kemudi atau biasa disebut *stir*, pijakan gas, rem, kopling atau disebut *pedal*, tempat duduk atau

jok, dan juga *accessories* kecil lainnya yang digunakan sebagai hiasan atau mempercantik ruangan saja yaitu *parfum mobil*, tempat tissue, *bantal seat belt* dan masih banyak lagi yang lainnya

2. Bagian luar / body mobil (*eksterior*)

Bagian luar atau body mobil merupakan bagian yang biasanya sering dan mudah sekali diperhatikan oleh orang, untuk itu penambahan *accessories* pada body mobil sangatlah diperhatikan, karena pemasangan atau pemberian *accessories* pada mobil bukan hanya akan menciptakan penampilan yang cantik dan menarik saja, karena jika salah penempatan atau pemasangannya justru akan menimbulkan penampilan yang jelek atau tidak serasi.

Bagian eksterior mobil yang sering diganti dan sangat mempengaruhi penampilan mobil adalah bagian kaki kaki mobil khususnya bagian ban dan *velg*, tren yang terjadi saat ini adalah penggantian *velg* dengan menggunakan *Ring* atau diameter yang besar karena menggunakan *velg* dengan *ring* yang besar mobil akan kelihatan *sporty* dan body mobil akan terlihat pendek atau “ceper” (mobil 1999 : 20).

Selain bagian kaki kaki mobil penambahan *accessoriis* bisa juga pada bumper depan maupun belakang selain untuk variasi atau mempercantik penampilan pemasangan *bumper/tanduk* juga akan menambah pengamanan pada body depan dan belakang mobil, karena jika mobil membentur sesuatu maka body depan/ belakang akan terlindungi oleh *bumper tanduk* tersebut.

Accessories lainnya yang biasa di pasang pada bagian eksterior mobil adalah

penambahan pada bagian atap belakang mobil atau *spoiler*, *lampu variasi*, *antena mobil*, *kaca film* juga akan mempengaruhi penampilan luar mobil selain itu juga akan berpengaruh suhu pada *ruangan pada mobil*, pemasangan *alarm mobil* selain untuk variasi dari segi keamanan juga akan sangat berguna sekali untuk keamanan mobil tersebut. Selain itu masih banyak sekali *accessories* kecil yang akan mempercantik dan berpengaruh pada penampilan mobil.

BAB III

IDENTIFIKASI DATA

A. Identifikasi Obyek Perancangan

1. Data Fisik Perusahaan

Kerusuhan tahun 1998 melatarbelakangi berdirinya bisnis otomotif “Maestro” dikota Solo, diantara sepinya toko toko yang menjual alat alat otomotif akibat banyaknya toko toko yang dirusak dan dijarah memberikan peluang bagi “Maestro” untuk semakin melebarkan usahanya. selain itu hoby otomotif dari sang pemilik juga ikut mendukung tetap berkembangnya usaha ini hingga sekarang.

Maestro memiliki jumlah karyawan 20 orang dengan hari kerja senin hingga sabtu dan jam kerja antara pukul 08.30 s/d 17.00 WIB. untuk meningkatkan jumlah pelanggan, “Maestro” melakukan kerjasama dengan perusahaan otomotif yang sudah memiliki nama seperti Honda Solo Baru, Nissan, Hyundai Kia dan Sun Motor, kerjasama tersebut dalam hal pemasangan kaca film dan pemasangan alarm mobil. Karena Maestro juga merupakan agen tunggal terbaik dikota Solo ini dalam pemasangan kaca film, bahkan Maestro juga pernah mendapatkan penghargaan dari salah satu merk kaca film terkenal yaitu “V-Kool”.

Pemilik Maestro optimis usaha ini bisa tetap bertahan karena keunggulan-keunggulan yang dimiliki seperti kualitas barang yang bagus, barang yang selalu mengikuti trend (*upto date*) tempat/lokasi yang luas dan aman, serta fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan ber-AC. Selain itu dalam pelayanan jasanya maestro terbukti diterima dan dipercaya dimasyarakat sehingga dengan relatif cepat mendapatkan konsumen yang c 25 yak. Hal ini dikarenakan peningkatan taraf

pendapatan perkapita masyarakatnya yang cenderung naik, sebagian besar konsumen dari Maestro berasal dari wilayah Solo dan sekitarnya. segmen pasar yang menjadi sasaran utama adalah golongan menengah atas, namun dalam pelaksanaannya Maestro tidak pernah membatasi kelas mobil yang masuk, semua pelanggan dilayani dengan hak yang sama

Faktor yang lain yang ikut mendukung tetap berdirinya usaha ini adalah logo perusahaan yang *simple*, dan dimaksudkan agar mudah diingat dan melekat dibenak konsumen.



Logo Maestro

lokasi tempat yang strategis ditengah kota ikut mempengaruhi keberhasilan usaha, karena konsumen akan lebih mudah untuk menemukan lokasi. Pelayanan yang penuh dengan keramahan akan menambah perasaan nyaman bagi pelanggan/konsumen.

Berikut ini identitas dari Maestro :

Nama perusahaan	: Maestro <i>Car Audio</i> dan <i>accessories</i>
Alamat	: Jl. S. Parman No. 209 Gilingan Surakarta
No Telp	: (0271) 740044
Tahun Berdiri	: Th 2000
Pendiri	: Rony Ariyanto

Waktu Operasional Maestro adalah sebagai berikut :

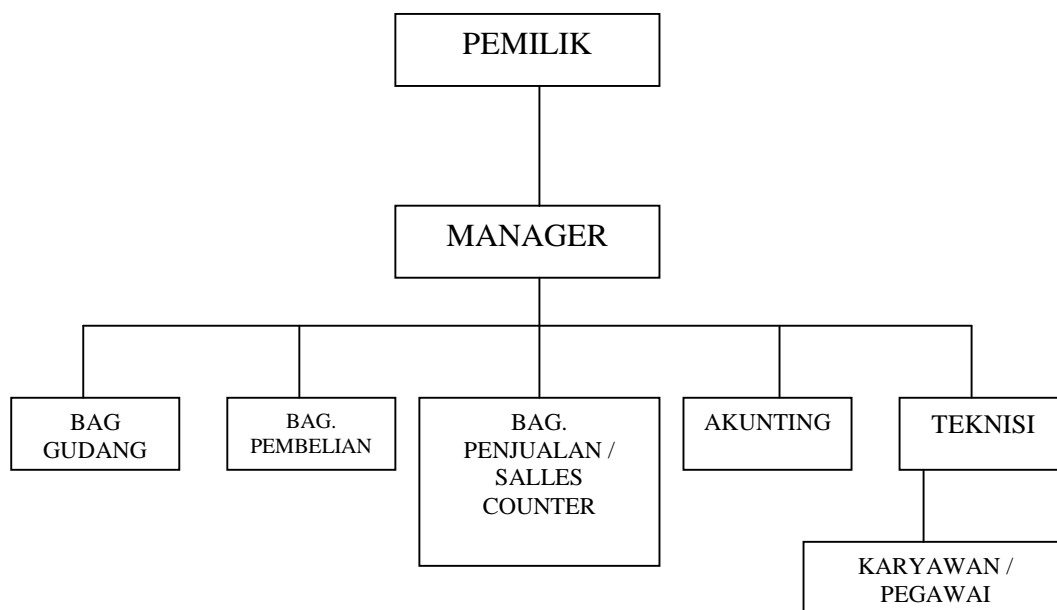
Hari : Senin s/d Sabtu

Jam : 08.30 s/d 17.00

2. Struktur organisasi

Dalam sebuah perusahaan struktur organisasi sangatlah penting karena dengan adanya koordinasi dari masing masing bagian akan lebih mempermudah proses produksi, distribusi, serta pemasaran produk

Adapun struktur organisasi dari maestro itu sendiri adalah sebagai berikut :



3. Pelayanan yang ditawarkan Maestro

Guna mengantisipasi perkembangan masyarakat dalam dunia otomotif yang semakin bervariasi, dimana semakin menuntut trend dan gaya hidup yang lebih

modern, maka Maestro berusaha menunjang pelayanannya dengan menyediakan segala perlengkapan, peralatan audio dan *accessories* mobil.

Adapun produk-produk yang dijual/ditawarkan Maestro yaitu :

a. Audio mobil

Menyediakan segala merk perlengkapan dan peralatan variasi audio dalam mobil dari yang kelas tinggi sampai kelas yang paling murah.

b. Accessories dan variasi mobil

Menjual segala *accessories* yang berhubungan dengan mobil dan produk produk yang dijual tentu saja sesuai dengan trend yang terbaru sehingga tidak ketinggalan jaman.

Selain itu layanan jasa yang diberikan Maestro adalah salon mobil, salon mobil adalah proses merubah penampilan mobil, yang tadinya mobil kelihatan kusam setelah di salon, mobil akan kelihatan baru dan mengkilap lagi. Salon mobil tidak hanya dilakukan pada body luar mobil saja melainkan interior mobil pun juga ikut di bersihkan juga .

4. Sistem / konsep / strategi pemasaran

a. Produksi / proses mobil masuk “Maestro “

- 1) Konsumen datang, *sales counter* melayani konsumen dan menawarkan barang / produk yang dibutuhkan konsumen.
- 2) Sales counter menghubungi bagian gudang untuk mengambil barang / produk stok yang ada digudang.

- 3) Sales counter memerintahkan teknisi untuk memasang produk yang diinginkan konsumen untuk dipasang di mobilnya.
- 4) Jika sudah selesai pemasangannya teknisi melaporkan kepada *sales counter* dan *sales counter* menghubungi kembali si konsumen dan mobil siap dipakai kembali.

b. Promosi yang pernah dilakukan Maestro

Promosi dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan. Promosi yang selama ini pernah dilakukan Maestro adalah :

1) Iklan koran

Iklan koran merupakan salah satu media yang digunakan maestro untuk mempromosikan produk/jasanya.

2) Pameran otomotif

Dalam mengikuti pameran otomotif Maestro membuka stand di pameran itu, dan memodifikasi salah satu mobilnya semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian para pengunjung.

3) *Brosure*

Brosure merupakan media yang efektif juga dalam mempromosikan Maestro.

4) Sticker

Setelah konsumen keluar dari maestro dimobilnya ditempel *sticker* “Maestro” hal tersebut secara tidak langsung akan mempromosikan

Maestro, karena di jalan pasti orang akan membaca *sticker* yang terpasang pada mobil tersebut.

Dan berhubung dari pihak maestro sudah lama tidak memproduksi media-media promosi tersebut jadi kami tidak dapat menyertakan contoh-contoh media-media promosi yang pernah mereka lakukan .

B. Kompetitor

1. Kompetitor Primer

Kompetitor Primer dari Maestro *car audio & accessories* ditinjau dari jenis usaha yang digelutinya adalah Sentral *car audio* dan *accessories*. Sentral adalah sebuah bengkel variasi yang bergerak dibidang otomotif juga dan juga melayani dibidang *car audio* dan *accessories*. Sentral berdiri sejak tahun 2005 dan beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No. 133 Surakarta.

a. Proses produksi yang dilakukan sentral adalah :

- 1) Konsumen datang ke showroom *Sales counter* melayani konsumen
- 2) Konsumen memilih *accessories* / kebutuhan yang diperlukannya
- 3) *Sales counter* menginstruksikan pada teknisi untuk memasangnya
- 4) Setelah pemasangan selesai teknisi menghubungi *sales counter*
- 5) *Sales counter* menghubungi konsumen dan mobil siap dipakai

b. Target market yang dituju adalah untuk semua kalangan terutama pemilik mobil.

- c. Jenis produk yang dijual adalah produk *accessories* terutama yang berhubungan dengan mobil.
- d. Jenis usaha yang dijalankan adalah
 - 1) *Car audio*
 - 2) *Accessories* mobil
- e. Daerah pemasaran sentral *car audio & accessories* adalah
 - 1) Kresidenan Surakarta
- f. Jumlah pekerja/karyawan yang dimiliki sentral berjumlah 5 orang yaitu 2 sales counter dan 3 teknisi.
- g. Promosi yang pernah dilakukan sentral untuk menunjang usahanya adalah penempelan sticker pada mobil konsumen, brosur.
- h. Proses pemasaran sentral yaitu konsumen datang langsung ke *showroom*

1. Kompetitor Sekunder

Kompetitor sekunder dari Maestro ditinjau dari jenis usaha yang digelutinya adalah Tiga Jaya . Tiga Jaya merupakan sebuah bengkel variasi yang bergerak dibidang otomotif terutama mobil, yang membedakan Tiga Jaya dengan Maestro adalah jenis usahanya, Tiga Jaya tidak hanya melayani variasai *car audio* dan *accessories* saja melainkan juga melayani perbaikan dan pemasangan instalasi AC (*Air Conditioner*) pada mobil. Tiga jaya berdiri sejak tahun 1995 dan beralamatkan di Jl. Slamet Riyadi No. 342 Surakarta .

- a. Proses produksi yang dilakukan Tiga jaya adalah :
 - 1) Konsumen datang ke *showroom*

- 2) *Salles counter* melayani konsumen
 - 3) Konsumen memilih *accessories* / kebutuhan yang diperlukannya
 - 4) *Salles counter* menginstruksikan pada teknisi untuk memasangnya
 - 5) Setelah pemasangan selesai teknisi menghubungi *sales counter*
 - 6) *Salles counter* menghubungi konsumen dan mobil siap dipakai
- b. Target market yang dituju adalah untuk semua kalangan terutama pemilik mobil
- c. Jenis produk yang dijual adalah produk *accessories* terutama yang berhubungan dengan mobil.
- d. Jenis usaha yang dijalankan adalah
- 1) *Car audio*
 - 2) *Accessories* mobil
 - 3) Perbaikan dan pemasangan Instalasi AC (*Air Conditioner*)
- e. Daerah pemasaran sentral *car audio & accessories* adalah
- 1) Surakarta dan sekitarnya
- f. Jumlah pekerja/karyawan yang dimiliki sentral berjumlah 25 orang orang yaitu 8 orang *sales counter* dan 17 teknisi
- g. Promosi yang pernah dilakukan sentral untuk menunjang usahanya adalah penempelan *sticker* pada mobil konsumen, Brosur, iklan Koran
- h. Proses pemasaran sentral yaitu konsumen datang langsung ke *showroom*

C. Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan dari produk Maestro adalah kondisi barang yang selalu up to date dan mengikuti perkembangan atau trend yang terjadi sehingga membuat para konsumen tidak ketinggalan jaman, tempat yang luas juga dapat menampung banyak konsumen, dengan adanya *service* bergaransi dan terjaminnya kualitas barang, membuat para konsumen percaya dengan produk yang dijualnya didukung dengan jumlah teknisi yang banyak dan berpengalaman maka pengerjaan/*service* pada Maestro akan berjalan dengan cepat dan memakan waktu yang singkat.

Selain itu Maestro juga dipercaya sebagai satu satunya agen tunggal di Solo dalam pemasangan kaca film oleh salah satu perusahaan kaca film terkenal di Indonesia.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan dari Mestro adalah segi promosi atau publikasi. Promosi yang dilakukan selama ini hanya melalui penempelan *sticker* pada mobil konsumen saja.

Letak bengkel yang berdekatan langsung dengan jalan raya akan menambah kebisingan bagi teknisi yang mengerjakan maupun konsumen yang menunggu

3. Kesempatan (*opportunity*)

Berkonsentrasi fokus pada usaha tertentu yaitu *car audio* dan *accessories* maka kualitas barang tetap bisa dipertahankan karena pihak Maestro pastinya akan selalu memperhatikan dengan teliti kualitas barang yang akan dijualnya.

Selain itu *service* yang cepat dan memuaskan pastinya akan membuat para konsumen percaya dan akan menjadikan maestro sebagai langganannya.

4. Ancaman (*Threat*)

Kondisi ekonomi yang menurun akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi berkurangnya konsumen yang datang ke Maestro, karena para konsumen pastinya akan mengutamakan kebutuhan lain yang lebih penting daripada membeli suatu barang yang hanya untuk memuaskan hobinya saja.

Selain itu persaingan bisnis pada bidang usaha yang sama juga akan mempengaruhi penurunan jumlah konsumen yang datang.

D. Positioning

Positioning merupakan upaya untuk menempatkan produk tersebut dibenak konsumen sebagai produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. masalah rancangan ini harus dijadikan konsep dasar perumusan strategi komunikasi (kamus istilah periklanan Indonesia, 1996:129).

Positioning sangat berkaitan erat dengan kompetitor dalam hal ini persoalan yang dihadapi adalah bagaimana produsen mampu mengambil kepercayaan pada benak konsumen agar mereka lebih memilih produk Mestro dari pada kompetitor yang lain. Dalam hal ini upaya yang dilakukan Maestro adalah meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan.

E. USP (Unique, Selling, Preposition)

an Accessories dengan kompetitor nya

	SENTRAL	
jual ngan aga c masuk yak epat rena kota	<ul style="list-style-type: none"> • Barang / produk yang di jual up to date atau sesuai dengan trend yang terjadi • Lokasi yang nyaman karena jauh dari kemacetan 	ui rena ing a tuk
		<ul style="list-style-type: none"> • Barang / produk yang dijual kurang lengkap • Tempat tunggu untuk konsumen yang kurang nyaman karena tidak ada ruang tunggu khusus untuk konsumen

Dipilihnya Maestro sebagai satu satunya agen tunggal dalam penjualan dan pemasangan kaca film oleh salah satu perusahaan kaca film terkenal di Indonesia, maka akan membuat para konsumen lebih percaya dan akan memakai Maestro sebagai bengkel langganannya

Selain itu barang yang selalu *Up to date*, kualitas barang yang bagus dan juga mengutamakan ketepatan waktu juga akan membuat konsumen puas dan percaya dengan layanan dan produk yang dijual Maestro.

<p style="text-align: center;">O</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berkonsentrasi fokus pada usaha tertentu (car audio dan accessories) sehingga kualitas tetap bisa dipertahankan • Service yang cepat dan memuaskan sehingga layak untuk dijadikan langganan 	<ul style="list-style-type: none"> • Selain car audio dan accessories juga melayani jasa pemasangan dan perbaikan instalasi AC (air Conditioner) sehingga akan mudah kan para konsumen untuk sekalian mengontrol kondisi AC pada mobilnya • Lokasi yang berada di tengah tengah kota akan mempermudah untuk mendapatkan konsumen • Service yang cepat dan memuaskan sehingga layak untuk dijadikan langganan 	<ul style="list-style-type: none"> • Berkonsentrasi fokus pada usaha tertentu (car audio dan accessories) sehingga kualitas tetap bisa dipertahankan
<p style="text-align: center;">T</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi ekonomi yang menurun menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk lebih mengutamakan kebutuhan lainnya yang lebih penting • Semakin banyaknya jenis usaha yang sama sehingga akan mempengaruhi persaingan usaha (bisnis) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi ekonomi yang menurun menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk lebih mengutamakan kebutuhan lainnya yang lebih penting • Semakin banyaknya jenis usaha yang sama sehingga akan mempengaruhi persaingan usaha (bisnis) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi ekonomi yang menurun menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk lebih mengutamakan kebutuhan lainnya yang lebih penting • Semakin banyaknya jenis usaha yang sama sehingga akan mempengaruhi persaingan usaha (bisnis)

BAB IV

KONSEP KREATIF PERANCANGAN DAN PERENCANAAN MEDIA

A. Metode Perancangan

Pesan dalam iklan merupakan bagian yang paling utama karena pembentukan pesan mengenai suatu produk pada dasarnya merupakan suatu manfaat utama yang ditawarkan mereka sebagai pengembangan produk yang ditawarkannya. Dalam memilih sebuah pesan diperlukan strategi kreatif mulai dari tahap pembentukan, evaluasi, seleksi serta pelaksanaan pesan.

Selain kreatif pesan akan mudah diingat oleh khalayak dengan baik apabila berkaitan dengan asosiasi indra (visual), konteks emosional (cinta, kebahagiaan), kualitas yang menonjol atau berbeda, asosiasi yang intens, kebutuhan untuk bertahan hidup, hal-hal yang memiliki keutamaan pribadi, hal yang diulang ulang serta hal hal yang sifatnya pertama dan terakhir
(M.Suyanto,2004:103).

Promosi yang akan dalam perancangan Maestro *car audio* dan *accessories* ini adalah dengan melakukan pengenalan logo perusahaan. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menaikkan jumlah penjualan produk serta eksistensi Maestro di tengah tengah masyarakat sebagai bengkel variasi *car audio* dan *accessories*

(Gaya Desain & Karakteristik Visual)

Dalam konsep perancangan ini gaya yang dipakai adalah gaya modern minimalis disesuaikan dengan target yang dituju yaitu kaum pria remaja dan dewasa yang biasanya selalu menginginkan desain atau gaya yang modern dan selalu *up to date* dan juga minimalis atau sederhana.

Gaya modern minimalis adalah gaya desain yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan ditambahkan pula dengan sentuhan minimalis dengan menambah aksen aksen yang disesuaikan dengan tema desain yang dipakai, tidak terlalu ramai, sederhana dan tetap sesuai dengan target yang dituju.

Untuk mengangkat *car audio* dan *accessories* itu sendiri ditambahkan nuansa otomotif dan banyak menggunakan warna, merah, hitam, abu-abu agar terkesan lebih berani dan *sporty*.

C. Standar Visual

Elemen elemen visual memiliki peran yang sangat penting bagi terbentuknya sebuah iklan. Elemen elemen tersebut saling membangun dan akhirnya akan membentuk sebuah standar visual tertentu. Standar visual yang digunakan dalam promosi ini adalah:

1. Isi Pesan

Isi pesan yang digunakan dalam promosi ini adalah bertujuan untuk menanamkan citra perusahaan dan memperkenalkan atau mempromosikan keberadaan Maestro ditengah tengah masyarakat khususnya masyarakat Solo secara singkat dan jelas.

2. Bentuk Pesan

Elemen elemen yang digunakan dalam sebuah promosi iklan meliputi:

a. Logo

Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara jelas tentang produk, pelayanan dan organisasi secara cepat. dalam hal ini logo tidak digambarkan sekedar label tetapi diharapkan mampu menampilkan pesan, kualitas dan semangat produk. logo didesain ulang supaya lebih kelihatan dinamis dan elegan, pemilihan *font* pun juga dipilih jenis *font* yang pantas, dan menarik supaya mudah diingat oleh para konsumen.

b. Tipografi

Typography atau tipografi merupakan seni memilih, menyusun/mengatur bentuk, jenis dan ukuran huruf untuk keperluan percetakan maupun reproduksi. Tipografi yang berhasil akan memberikan nilai tambah pada suatu desain komunikasi. Pada umumnya tipografi tidak berdiri sendiri, tapi merupakan elemen grafis yang ikut menentukan keserasian komposisi suatu desain. hal terpenting dalam kemampuannya untuk mengundang perhatian dan mudah dibaca. Huruf mempunyai banyak jenis dan *style*. masing masing jenis tersebut disebut *Typeface* (Rhenald Kasali, 1995: 90).

Setiap jenis *typeface* memiliki karakter personalitas tertentu. sesuai dengan image yang ingin dibangun, pemilihan dan penggunaan jenis huruf untuk desain iklan Maestro disesuaikan dengan karakter visualnya dan bernuansa otomotif

Alternatif huruf yang akan digunakan :

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Heather

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Federation

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tahoma

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

c. Warna

Peran warna adalah mempengaruhi dan merangsang mata manusia sehingga dapat membangkitkan emosi pemirsanya. selain dapat menarik

perhatian konsumen, warna juga memiliki bahasa komunikasi sendiri yang disampaikan lewat penglihatan. warna dapat menjadi alat komunikasi yang kuat karena menciptakan mood seseorang. secara psikologis juga dapat menciptakan kesan tertentu terhadap produk (Marcelle Lapow Toor, 1994: 186).

Penggunaan warna secara minimalis akan mendominasi berbagai item media promosi Maestro, dengan tujuan agar menimbulkan kesan yang kuat. sejalan dengan konsep yang ingin dibangun, maka paduan warna merah , hitam dan abu-abu akan menjadi pilihan yang utama . dengan karakter warna yang sama di semua material promosi, akan memudahkan orang untuk mengingat.

Warna-warna yang akan digunakan meliputi:

- Merah



Warna yang melambangkan keberanian, keagresifan.

- Hitam



Warna yang melambangkan totalitas dalam hidup, elegan.

- Abu-abu



Dilambangkan sebagai lambang waktu (*milenium*) sehingga terkesan berkembang terus

d. *Layout*

Layout adalah perencanaan penempatan semua elemen dalam media iklan. Pengaturan elemen-elemen tersebut meliputi penempatan gambar, tulisan beserta ukurannya disesuaikan dengan suasana grafis dari media yang akan membawanya. Elemen-elemen iklan itu harus dirancang sedemikian rupa hingga harus dapat menarik minat pembaca pada produk dan pesan yang disampaikan dan bukan tertarik pada *layout* itu sendiri .

Pada berbagai material iklan untuk Maestro, *layout* dibuat *simple* dengan warna yang minimalis, didukung pula dengan Typografi yang bernuansa simplisitas. Latar belakang cenderung berwarna putih supaya apa yang ditampilkan diatas dapat terlihat jelas dan kuat, selain itu dapat memberikan kesan bersih dan elegan pada iklan dan berkualitas pada produk.

3. Garis Pengikat

Dalam sebuah promosi harus memiliki pengikat yang bertujuan agar iklan yang ditampilkan mudah dikenali oleh *audience* dalam hal ini unsur pengikat yang digunakan adalah :

- a. Logo yang akan selalu ditampilkan dalam setiap media promosi yang akan digunakan.
- b. Produk produk yang ditawarkan dari Maestro untuk menonjolkan karakteristik produk dalam setiap promosi yang dilakukan .
- c. Unsur pendukung dan pelengkap berupa ornamen-ornamen untuk mengangkat citra produk yang ditawarkan dan memberikan kesan luwes dan elegan.

D. Pemilihan Media

Pemilihan media merupakan suatu proses bagaimana menentukan media yang tepat sasaran agar tujuan dalam promosi dapat tercapai. Pemilihan media yang tepat akan membantu tercapainya tujuan promosi dari suatu proses periklanan. Pemilihan media didasarkan pada keefektifan media tersebut dalam menyampaikan pesan pada target audience. maka media yang dipilih meliputi :

1. Media Penunjang (*Stationery*)

Meliputi :

- a. Kop Surat (*letter head*)
- b. Amplop Surat (*envelope*)
- c. Kartu Nama (*name card*)
- d. Stoffmap (*folio – sized folder*)
- e. Nota

Dalam sebuah perusahaan media penunjang (*stationary*) sangat dibutuhkan terutama pada bagian administrasi atau surat menyurat. Namun pada saat ini tidak heran apabila media ini disebut sarana periklanan karena secara tidak langsung konsumen akan mengetahui dan mengenal logo serta produk yang terdapat pada media tersebut.

2. Media Publikasi

Meliputi :

- a. Media Cetak
 - 1) Iklan Majalah (*magazine advertising*)

Iklan dipilih melalui iklan majalah karena media ini memiliki segmentasi pasarhanya pada kalangan tertentu saja dan dalam hal ini adalah

para pria usia remaja hingga dewasa, majalah mampu menampilkan warna lebih banyak dan memiliki kualitas gambar yang bagus dan jelas

2) Iklan Koran

Iklan Koran mampu manjangkau audience yang luas kapan dan dimanapun mereka berada, memungkinkan dibaca oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan status sosial

Gagasan pembuatan iklan koran ini adalah untuk menyebarkan informasi tentang bengkel variasi Maestro kepada masyarakat Solo dan sekitarnya .

3) *Flyer*

Flyer ini digunakan untuk memberikan informasi secara sekilas mengenai macam pelayanan yang ditawarkan oleh Maestro berikut disertai sekilas informasi mengenai perusahaan.

b. Media Dalam Ruang (*indoor*)

1) *X-Banner*

X-Banner digunakan untuk media dalam ruangan (*indoor*). *X-Banner* dibuat dengan bahan kertas tebal dengan jenis tertentu yang bentuknya memanjang. Biasa disajikan dengan menggunakan penyangga, alasan dipilihnya media ini adalah karena bentuknya yang cukup besar tapi tidak memerlukan tempat yang cukup besar dan mampu menciptakan kesan yang elegan karena biayanya yang cukup mahal.

2) *Poster*

Poster memiliki fungsi hampir sama dengan *X- Banner*, namun memiliki bentuk yang lebih kecil dalam penyajiannya biasanya media ini ditempel di dinding ruangan. berisi informasi produk yang akan ditawarkan . selain itu poster juga dapat berfungsi sebagai hiasan dinding .

c. Media Luar Ruangan (*out door*)

1) Papan Nama Toko (*Shop Sign*)

Mempunyai arti sebagai papan nama yang nantinya akan dipasang depan Maestro. penempatan harus memperhatikan dan memperjelas keberadaan Perusahaan tersebut

Penempatan harus memikirkan sudut pandang dari luar gedung agar dapat dipandang oleh orang-orang yang berada disekitar gedung/ perusahaan. Salah satu bagian papan nama yang direncanakan adalah dapat dilihat dari dua sisi.

2) Papan Penunjuk Tempat (*Sign Arrow*)

Berfungsi untuk menunjukkan posisi bengkel variasi Maestro. Selain itu juga dapat mengarahkan orang yang tadinya tidak bermaksud ke Maestro menjadi tertarik untuk mengunjungi Maestro. Karena fungsinya sebagai penunjuk arah maka *arrow sign* ini harus jelas dan bisa terbaca pada waktu siang maupun malam hari.

3. Media Pendukung (*Merchandise*)

Media Tersebut diposisikan sebagai sarana dengan maksud memberikan daya tarik yang lain dari pada produk itu sendiri, sebagai uapaya untuk menjalin

ikatan secara psikologis dengan konsumen. Disamping itu media *gift* diberikan sebagai media komunikasi penyampaian iklan yang secara tidak disadari oleh konsumen berupa benda benda yang dekat dengan keseharian mereka

Media tersebut diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen adapun beberapa media hadiah yang akan diberikan kepada konsumen antara lain:

a. Sticker

Sticker merupakan media kampanye promosi periklanan yang cukup efektif, berfungsi sebagai sarana memperluas informasi kepada masyarakat. *Sticker* ini dapat ditempelkan pada tempat tempat yang strategis sehingga diharapkan dapat terbaca oleh calon konsumen lain.

b. Tas (Paper bag)

Merupakan media yang terbuat dari bahan kertas dengan diberi sentuhan desain pada kedua sisinya. Selain berfungsi untuk membawa suatu barang tetapi media ini juga sangat efektif digunakan sebagai media iklan, karena jangka pemakaiannya relatif lama dan kedekatannya dengan konsumen dalam aktifitas kesehariannya yang memungkinkan pesan selalu terbaca.

c. Kaos (T-Shirt)

T-Shirt dipilih karena banyak disukai oleh semua lapisan dan semua unsur. Dengan desain yang menarik, masyarakat akan bangga untuk memakainya, dari distribusinya juga mudah dan biaya pembuatannya dapat menyesuaikan anggaran. Diharapkan akan dipakai untuk harian sehingga informasi yang disampaikan akan semakin tersebar luas.

d. Jam Dinding

Sebagai Penunjuk waktu yang selalu mendapat perhatian konsumen dalam kesehariannya. Media ini juga sangat efektif karena setiap saat orang selalu membutuhkannya.

e. *Mug*

Berfungsi sebagai tempat minum, mug merupakan media yang efektif dan sering terpakai, mengingat posisinya sebagai piranti kebutuhan pokok manusia. .

f. Krey Mobil (*Sun Blind*)

Merupakan lembaran sejenis plastik yang digunakan untuk melindungi kaca mobil dari sinar matahari dan untuk menahan panas masuk kedalam mobil. dengan desain yang sederhana akan dapat menarik perhatian orang yang melihatnya sehingga image Maestro akan tertanam di benak khalayak .

E. Media Placement

Penempatan iklan pada media promosi yang tepat sering diartikan sebagai *media placement*. Penempatan media promosi harus diperhitungkan secara matang terutama dalam menjangkau sasaran yang tepat. Tujuannya adalah agar promosi yang dilakukan bisa berhasil. Maka berdasarkan kebutuhan media yang kreatif, informatif, dan efektif maka media yang dipilih meliputi:

1. Media Penunjang (*stationary*)

Media penunjang administrasi yang bisa juga dipakai sebagai media iklan yang terdiri dari kop surat (*letterhead*) dengan ukuran A4 (21 x 29,7 cm) bahan kertas HVS, amplop surat (*envelope*) dengan ukuran 11 x 23 cm bahan paper 110 gr, kartu nama (*name card*) dengan ukuran 9 x 5,5 cm menggunakan bahan art paper, stoffmap (*folio-sized folder*) dengan ukuran 36 x 25 cm menggunakan bahan art paper, nota dengan ukuran 20 x 13.5 cm menggunakan paper 70 gr .

2. **Media Publikasi** (*publication*)

Meliputi:

a. Media Cetak

1). Iklan Majalah (*magazine advertising*)

Majalah merupakan salah satu media cetak yang memiliki segmentasi pembaca pada kalangan tertentu. Media ini memiliki usia edar yang paling panjang (*long life span*) dan memiliki kualitas visual yang sangat bagus karena dicetak di atas kertas berkualitas tinggi. Sesuai dengan segmentasi pasar yaitu pria usia remaja hingga dewasa dan segmentasi pasarnya masih meliputi daerah Solo dan sekitarnya (lokal) maka iklan tersebut dipasang di majalah promosi ” TARGET ” dengan ukuran ½ halaman (200 x 115 mm) durasi waktu 1 kali penayangan selama satu bulan dengan kertas *art paper* Isi iklan majalah menampilkan informasi produk yang ditawarkan. Dan akan ditempatkan di halaman yang paling belakang

Dipilih majalah ” TARGET ” karena majalah tersebut mempunyai segmentasi yang cukup luas yaitu masyarakat di kota surakarta seluruhnya ,

selain itu majalah " TARGET " diberikan kepada masyarakat secara Cuma-Cuma, jadi siapa saja dapat membacanya tanpa harus mengeluarkan uang untuk membeli majalahnya . dan alasan mengapa lebih memilih majalah dari pada tabloid, karena dirasa majalah " TARGET " merupakan majalah yang beredar hanya diwilayah lokal kota Surakarta saja, jadi biaya yang dikeluarkan untuk memasang iklan dimajalah lokal pastinya lebih murah dibandingkan memasang iklan di tabloid nasional yang terbit dan beredar diseluruh kota di Indonesia.

2). Iklan Koran

Iklan Koran mampu manjangkau audience yang luas kapan dan dimanapun mereka berada. Memungkinkan dibaca oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan status sosial.

Gagasan pembuatan iklan koran ini adalah untuk menyebarluaskan informasi tentang bengkel variasi Maestro kepada masyarakat Solo dan sekitarnya. Karena itu iklan ini akan di muat di harian umum Solo Pos dengan ukuran 270 x 185 mm atau 7 kolom dan durasi waktu 3 kali penayangan selama 1 bulan . dan direncanakan akan di diterbitkan pada hari minggu , dibagian rubrik Otomotif karena kebetulan pada hari minggu di koran harian tersebut tersedia rubrik khusus otomotif jadi akan memudahkan untuk dibaca dan diketahui oleh mereka yang mempunyai hoby otomotif dan yang biasa membaca rubrik tersebut .

3). *Flyer*

Media yang berbentuk lembaran ini diberikan kepada calon konsumen melalui bantuan SPG (*Sales Promotion Girl*) ketika sedang diadakan suatu pameran otomotif, atau bisa juga diletakkan di mobil mobil yang sedang diparkirkan bisa juga di bagi-bagikan di lampu merah . *Flyer* dicetak *full colour* dengan ukuran 10 x 20 cm dengan bahan kertas *art paper*.

b. Media Dalam Ruang (*indoor*)

1). *X-banner*

X-banner ditempatkan di dalam ruangan atau tepatnya di depan etalase penjualan dengan ukuran 160 x 60 cm menggunakan bahan Luster PP Film.

2). *Poster*

Poster yang digunakan dalam promosi ini berukuran A2 dengan bahan *art paper*. Poster ini bisa ditempatkan di dalam *showroom* Maestro sebagai aksesoris ruangan sekaligus untuk memancing minat konsumen yang datang agar membeli.

c. Media Luar Ruang (*outdoor*)

1) Papan toko (*shop sign*)

Media luar ruang yang terbuat dari *Neon box* dengan ukuran 100 x 200 x 20 cm . Media ini ditempatkan tepat di depan toko (*showroom*) maestro.

2) Papan petunjuk tempat (*arrow sign*)

Papan petunjuk arah Maestro yang ditempatkan di jl. Monginsidi atau tepatnya di simpang lima balapan Gilingan Solo atau kurang lebih 100m dari bengkel variasi Maestro Dibuat dengan bahan galvanis dengan ukuran 100 x 300 x 20 cm.

d. Media pendukung (*merchandise*)

1) *Sticker*

Sticker dibuat untuk dijadikan *souvenir* kepada konsumen ketika berkunjung dan membeli produk atau menggunakan jasa Maestro, dan sticker biasanya langsung dipasang pada mobil konsumen ketika keluar dari Maestro. Dicitak dengan bahan *cutting sticker* dengan ukuran 18 x 6 cm

2) Tas (*paper bag*)

Paper bag diberikan kepada konsumen dan sebagai tempat atau wadah produk atau barang yang dibeli dari Maestro. Di buat dengan ukuran 33 x 23 x 11cm menggunakan bahan *art paper*.

3) Kaos (*t-shirt*)

T-Shirt diberikan para pelanggan setia maestro Dengan variasi ukuran orang dewasa L,XL. Menggunakan bahan *cotton*.

4) Jam Dinding

Diberikan kepada konsumen yang telah membeli produk atau menggunakan jasa Maestro selama 1 tahun/ pelanggan setia dengan ukuran 29.5 x 2,5 cm menggunakan bahan fiber, kaca.

5) *Mug*

Sebagai *souvenir* dan diberikan kepada para pelanggan setia maestro. dengan ukuran 9.5 x 8 cm dengan menggunakan bahan keramik

6) Krey Mobil (*sun blind*)

Sebagai souvenir dan diberikan kepada pelanggan setia maestro, Dengan bahan plastik khusus dan berukuran 40 x 100 cm

F. Prediksi Biaya

Biaya yang akan dikeluarkan untuk media promosi *Maestro car audio* dan *accessories* meliputi biaya cetak mulai dari pembuatan separasi film dan *plate*. Semua biaya tersebut diambil dari dana pemasukan *Maestro*. Biaya material promosi yang akan digunakan memerlukan biaya banyak. Sedangkan dalam penayangan material promosi disesuaikan dengan media yang digunakan.

Berikut ini prediksi biaya yang dikeluarkan:

No	Jenis Media	Ukuran	Bahan	Prediksi	Biaya
1	Kertas surat	A4	HVS Paper	500 lbr	Rp.400.000
2	Amplop surat	11 x 23 cm	Paper 110 gr	500 lbr	Rp.400.000
3	Kartu nama	9 x 5.5 cm	Art Paper	1000 lbr	Rp.800.000
4	Stoffmap	36 x 25 cm	Art Paper	50 lbr	Rp.100.000
5	Nota	19.5 x13.5 cm	Paper 70 gr	50 bh	Rp.150.000
6	Iklan majalah	1/2 halaman	200 x 115 mm	1 bulan	Rp.1.500.000
7	Iklan Koran	7 kolom (270 x 185 mm)	Kertas koran	3 hari	Rp.3.000.000
8	<i>Flyer</i>	10 x 20 cm	Art paper	1500 lbr	Rp.1.000.000
9	<i>Shop sign</i>	100 x 200 x 20cm	<i>Neon box</i>	1 bh	Rp.1.500.000
10	<i>Arrow sign</i>	100 x 300 x 20cm	<i>Plat besi</i>	2 bh	Rp.4.000.000
11	<i>X-banner</i>	160 x 60 cm	Luster PP	2 bh	Rp.400.000

			Film		
12	<i>T-shirt</i>	All size	Cotton	30 bh	Rp.750.000
13	<i>Paper bag</i>	33 x 23 x 11cm	Art Paper	150 bh	Rp.1.500.000
14	Poster	A2	Art Paper	50 bh	Rp.500.000
15	<i>Mug</i>	9.5 x 8 cm	Keramik	50 bh	Rp. 350.000
16	Jam dinding	29.5 x 2,5 cm	Fiber kaca	50 bh	Rp. 500.000
17	<i>Sun blind</i>	40 x 100 cm	Plastik khusus	50 bh	Rp. 1.000.000
18	<i>Sticker</i>	18 x 6 cm	Cutting Sticker	1000 bh	Rp.4.000.000

TOTAL

Rp. 21.850.000

Total dari prediksi biaya promosi Maestro *car audio* dan *accessories* adalah sebesar
Rp.21.850.000,00